

REVISTA DE CONTABILIDAD
SPANISH ACCOUNTING REVIEW

Revista de Contabilidad

ISSN: 1138-4891

rcsar@elsevier.com

Asociación Española de Profesores

Universitarios de Contabilidad

España

ALDAZ ODRIozOLA, MAIDER; CALVO SÁNCHEZ, JOSÉ ANTONIO; ÁLVAREZ ETXEBERRIA,
IGOR

DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CORRUPCIÓN: EMPRESAS DEL IBEX 35

Revista de Contabilidad, vol. 15, núm. 1, 2012, pp. 59-90

Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad

Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359733642002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CORRUPCIÓN: EMPRESAS DEL IBEX 35*

CORRUPTION REPORTING DISCLOSURE: IBEX 35 COMPANIES

MAIDER ALDAZ ODRIozOLA, Universidad del País Vasco, maider.aldaz@ehu.es

JOSÉ ANTONIO CALVO SÁNCHEZ, Universidad del País Vasco

IGOR ÁLVAREZ ETXEBERRIA, Universidad del País Vasco

RESUMEN

El interés por la relación existente entre la corrupción y el sector privado se ha incrementado en los últimos tiempos. El presente trabajo pretende estudiar este asunto con efectos sociales desde una doble perspectiva; por una parte, conocer la realidad actual de la divulgación sobre corrupción en las empresas españolas del Ibex 35 para, posteriormente, tratar de analizar cuáles son las motivaciones subyacentes de tales prácticas y las posibles implicaciones en la gestión interna. Para alcanzar este objetivo, inicialmente realizamos un análisis exploratorio de la información relativa a la corrupción emitida por las empresas del Ibex 35 en sus memorias de sostenibilidad y, posteriormente, –basándonos en la Teoría de la Legitimidad– realizamos una entrevista en profundidad con un ejecutivo responsable de la RSC, con el objetivo de detectar las motivaciones y las implicaciones en la gestión. Las conclusiones alcanzadas son: en primer lugar, la información sobre corrupción aportada por las empresas se puede concretar en tres aspectos generales (política contra la corrupción, auditorías y sistemas de control, y los mecanismos de implementación). En segundo lugar, hemos identificado tres *clusters* en las empresas, destacando en este agrupamiento por su particular comportamiento, la compañía Telefónica. Por último, al analizar el caso de esta compañía, hemos observado cómo pretende mantener un nivel alto de legitimidad; para ello, intenta cumplir con las normas socialmente establecidas, y emplea la divulgación para continuar con su estatus de “empresa legítima”, e intenta generar valor y confianza. Sin embargo, los procedimientos en relación a la gestión de la corrupción parecen no haber alcanzado el nivel de concreción que en la actualidad se les exige.

* Agradecimientos: en especial, a los profesores Rodríguez Fernández, y Fernández Aguirre, y a los dos revisores anónimos, por sus sugerencias y aportaciones. Quisiéramos también agradecer a los participantes en la VIII Reunión de Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental celebrada en Burgos en 2011, en especial al profesor Carrasco Fenech, así como a los participantes del XVI Congreso AECA celebrado en Granada en 2011 por sus comentarios. Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación EHU09/35 (Proyectos de Investigación UPV/EHU) y el grupo de investigación IT 555-10 (Grupo de Investigación del Gobierno Vasco).

PALABRAS CLAVE: Teoría de la Legitimidad, corrupción, divulgación social y medioambiental, *Global Reporting Iniciative*, análisis de correspondencias múltiples.

Clasificación JEL: M4

ABSTRACT

Interest in the relationship between corruption and the private sector has increased in recent times. This paper aims to explore this issue with social effects from a double perspective: on one hand, knowing the reality of the disclosure of corruption in the IBEX 35 Spanish companies, and later try to analyze what are the underlying motivations for such practices and possible implications for internal management. To achieve this goal, initially conducted an exploratory analysis of information on corruption issued by the IBEX 35 companies in their sustainability reports and then –based on the Legitimacy Theory– conducted an in depth interview with a person responsible for CSR, in order to detect the motivations and implications in management. The conclusions reached are: firstly, the information on corruption provided by the companies can specify in three general aspects (anti-corruption policy, audit and control systems, and mechanisms of implementation). Secondly, we have identified three clusters in the companies, highlighting the company Telefonica because of its particular behaviour. Lastly, when analyzing the case of this company, we have seen how it intends to maintain a high level of legitimacy, for it attempts to comply with rules socially constructed, and used the disclosure to continue its status as a “legitimate business” and try to create value and confidence. However, the procedures relating to the management of corruption not seem to have reached the level of specificity that is currently required.

KEY WORDS: Legitimacy Theory, corruption, social and environmental disclosure, Global Reporting Iniciative, multiple correspondence analysis.

JEL Classification: M4

1 | INTRODUCCIÓN

La lucha contra la corrupción parece encontrarse en un momento de inflexión; de hecho, estamos en medio de una reacción mundial proveniente de diferentes agentes económicos y sociales contra la corrupción y sus perniciosas consecuencias (Everett, Neu y Rahaman, 2007). Aunque en la literatura existen numerosas definiciones de corrupción (Ackerman, 1978; Fjeldstad y Tungodden, 2001; Nye, 1967; Radithrockwa, 1999), en el presente trabajo hemos optado por utilizar la definición de corrupción aportada por Transparencia Internacional¹, ya que consideramos que abarca el concepto en su sentido más amplio. Esta organización no gubernamental, dedicada a combatir la corrupción a escala universal, define la corrupción como *el uso indebido del poder, que es utilizado por la(s) persona(s) a quien(es) le ha sido encomendado para su propio beneficio particular*.

El tema de la corrupción, la podemos englobar dentro de la actual creciente preocupación por los problemas sociales y medioambientales, debido entre otras razones a que la ciudadanía está tomando conciencia de la influencia que tienen las compañías (sobre todo multinacionales) en la generación y mantenimiento de dichos problemas. En este sentido, el interés por la relación existente entre la corrupción y el sector privado ha incrementado en los últimos tiempos. La corrupción es un problema que implica enormes costes sociales, entre los cuales se podría destacar como uno de los más graves, el incremento de la pobreza (Gray y Kaufmann, 1998), especialmente en países subdesarrollados o los que se califican en vías de desarrollo. Las compañías multinacionales no parecen seguir los mismos patrones de comportamiento en los diferentes países en los que ejercen su actividad. En este sentido, se ha dado más de un caso en los que compañías multinacionales se han visto envueltas en casos de soborno en países en vías de desarrollo. “*El 64% de los aproximadamente medio millón de casos de corrupción que se han producido en los países en vías de desarrollo durante los últimos 10 años están directamente relacionadas con la inversión extranjera*” (News Xin Hua, en Gugler y Shi, 2009).

Sin embargo, este no es el único coste de la corrupción, ni los ciudadanos de los países pobres son el único público al que afecta. En general, la corrupción “*dificulta el desarrollo económico, los inversores pierden la confianza, los empresarios sufren mayores costes al incrementarse el riesgo de los negocios, los índices de solvencia regionales bajan y la credibilidad de profesionales, empresarios y gobierno disminuyen enormemente*” (IFAC, 2006).

En este contexto, la transparencia se plantea como principal herramienta frente la corrupción, lo que implica, entre otras cuestiones, la necesidad de una mejor (y no únicamente mayor) divulgación social al respecto por parte de las compañías. Dentro de los diferentes agentes que están impulsando esta mayor revelación social podríamos destacar el efecto fiduciario, ya que

¹ Transparencia Internacional es una red global que incluye más de 90 capítulos establecidos a nivel local y nacional. <http://www.transparency.org/>

según reflejan los datos del informe Spainsif (2011) es cada vez mayor el caso de inversores que tiene en cuenta criterios sociales y medioambientales en sus tomas de posición, sería el caso del Fondo Noruego de Pensiones uno de los mayores fondos soberanos del mundo que utiliza estos criterios a la hora de elaborar su cartera de inversión (actualmente gestiona más de 238.035 millones de euros). En este sentido, la información social y medioambiental se considera moderadamente útil para la toma de decisiones de un nicho cada vez mayor de inversores, aunque en realidad los estudios llevados a cabo en el área ofrecen resultados mixtos (Solomon y Solomon, 2006). El trabajo de Buzby y Falk (1978), señala que los inversores dentro de la información social y medioambiental están interesados, en especial, en información sobre la participación de la compañía; en actividades ilegales como la corrupción, en la contaminación del medio ambiente, y la venta de productos potencialmente peligrosos. En cuanto a los inversores españoles el informe Spainsif (2011) señala que se interesan sobre temas de gobernabilidad, seguidos por temas ambientales y en último lugar temas sociales.

Por otra parte, la divulgación social y medioambiental ha sido también vista como herramienta que puede ayudar a reducir los impactos sociales y medioambientales de las organizaciones y por lo tanto posibilitar la consecución de organizaciones social y medioambientalmente responsables (UNEP/SustainAbility 1994). Sin embargo, en la práctica parece que este objetivo no se está consiguiendo (Adams y McNicholas, 2007; Larrinaga-Gonzalez, Carrasco-Fenech, Caro-Gonzalez, Correa-Ruiz y Páez-Sandubete, 2001; O'Dwyer, 2002). Concretamente; Patten (2002) nos dice que existe una escasa relación entre el verdadero comportamiento de las empresas y la información que divulgán; Cho y Patten (2007) y Cho (2009) observan que las compañías con un pobre desempeño social y medioambiental o empresas que han soportado un incidente negativo son más propensas a divulgar información positiva en relación a aspectos sociales y medioambientales, que el resto; mientras que Deegan y Rankin (1996) nos advierten sobre la manipulación de la información divulgada, por lo que existen dudas acerca de su utilidad. Cabe plantearse si realmente la divulgación social y medioambiental de las compañías es reflejo de su actuación responsable con el entorno, o si por el contrario es una forma de distracción para poder mantener el “status quo” actual y evitar los cambios necesarios que llevarían a alcanzar la verdadera actuación sostenible/responsable (Milne y Gray, 2007). Las empresas pretenden hacer ver que la sostenibilidad está realmente segura en sus manos, sin embargo si no somos capaces de conseguir que los informes de las compañías sean el reflejo de un comportamiento verdaderamente responsable, la ciudadanía se verá abocada a seguir confiando en la garantía parcial aportada por las empresas (Gray, 2006).

Por otro lado, Buhr (1998) plantea en su trabajo que las compañías realizan cambios en su gestión interna, en relación a la tecnología utilizada, como respuesta a la necesidad de mantener su legitimidad actual e, incluso, de adelantarse a posibles futuras mermas de legitimidad, información que posteriormente divulga entre la sociedad. En esta misma línea, pretendemos observar si existe esta relación entre el proceso de revelación de información y la

instauración o existencia de mecanismos internos que favorezcan una gestión eficiente de los aspectos contenidos en la RSC; en concreto, el aspecto social de la corrupción.

Siendo más precisos, el presente trabajo pretende analizar esta relación mediante un doble objetivo: por una parte, pretendemos conocer la realidad actual de la divulgación sobre corrupción en las empresas españolas del Ibex 35 mediante un análisis exploratorio de la información relativa a la corrupción emitida en sus memorias de sostenibilidad para, posteriormente, tratar de analizar cuáles son las motivaciones subyacentes de tales prácticas y las posibles implicaciones en la gestión interna de una empresa que pretende mantener un nivel alto de legitimidad.

Para alcanzar los objetivos citados, hemos estructurado el artículo de la siguiente manera. En el segundo apartado de este documento se analiza la teoría de la legitimidad utilizada en el contexto de la divulgación social, se estudian las posibles motivaciones subyacentes y se plantea nuestra hipótesis de trabajo. A continuación, se presenta la metodología de la investigación utilizada en cada una de las dos etapas de la investigación (Análisis de Correspondencias Múltiples y entrevista en profundidad). Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos en cada etapa. Por último, se plantean las consideraciones finales, así como las limitaciones del estudio y posibles futuras líneas de investigación.

2| TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD

En la literatura la legitimidad es vista desde dos perspectivas, la estratégica y la institucional (Suchman, 1995). Es la primera de ellas la que se utiliza mayoritariamente en el estudio de las motivaciones existentes en las compañías a la hora de revelar información social y medioambiental (Campbell, Craven y Shives, 2003; Milne y Patten, 2002; O'Donovan, 2002).

Desde la vertiente estratégica o instrumental, la legitimidad se observa como un recurso operacional que las organizaciones extraen de su entorno y que utilizan para alcanzar sus objetivos (Ashforth y Gibbs, 1990; Dowling y Preffer, 1975; Suchman, 1995). Bajo esta perspectiva, los administradores disponen de la capacidad y habilidad necesarias para alterar las percepciones sobre la legitimidad de su organización, y una de las vías utilizadas para alcanzar el objetivo es la divulgación de información social y medioambiental (Deegan, 2002). Este enfoque centra su atención en la organización: son los administradores de las organizaciones los que observan el entorno (Suchman, 1995), y se asume que estos disponen de un grado relativamente amplio de control sobre la legitimidad organizacional (Ashforth y Gibbs, 1990; Dowling y Preffer, 1975).

A la hora de analizar las motivaciones que influyen en la divulgación de la información, la literatura referida a la vertiente estratégica de la legitimidad lo lleva a cabo mediante dos vías metodológicas:

1. La de los que utilizan como única fuente de información la publicada por las empresas (Brown y Deegan, 1998; Deegan y Gordon, 1996; en Deegan, 2007; Deegan y Ranking, 1996, Gutherie y Parker, 1989 y Hogner, 1982; Gray Kouhy y Lavers, 1995; Patten, 1992 y Tilling y Tilt, 2010).
2. La de los que realizan un análisis más exhaustivo, completando la información de acceso público con datos y aspectos obtenidos directamente a través del contacto con miembros de la compañía (Adams, 2002; Buhr, 1998, Cho, 2009; O'Donovan, 2002, O'Dwyer, 2002).

En la mayoría de los anteriores trabajos, la presión externa es considerada como la principal motivación para comenzar con la práctica de divulgación, o como razón clave a la hora de plantear desarrollos o cambios en las políticas divulgativas. En este sentido, la divulgación social parece ser uno de los mecanismos por los que la organización responde a la presión pública, y satisface o manipula las exigencias del entorno (Gray *et al.*, 1995). En general, se sugiere que el objetivo principal de la divulgación es mostrar la organización desde una óptica positiva, y se considera que a través de este tipo de información se alcanza dicho objetivo.

Bajo esta perspectiva, todas las empresas deben hacer frente a la presión externa, pero lo cierto es que no todas lo hacen en la misma medida. La teoría de la legitimidad sugiere que cuando mayor es la presión que soporta una compañía –como es el caso de compañías con un pobre desempeño en lo social y medioambiental–, se espera que divulguen mayor información positiva relativa a aspectos sociales y medioambientales (Cho y Patten, 2007).

En la práctica, la exposición a la presión pública hace que las empresas consideren la legitimidad como un recurso que debe ser gestionado debidamente, y ello se traduce en los procesos de legitimación que acometen las empresas (Brown y Deegan, 1999; Lindblom 1994). Dentro de este proceso de legitimación, se plantea que las empresas podrán tener como principal objetivo, extender/ganar, mantener o reparar/defender su nivel de legitimidad, dependiendo de cual sea su particular punto de partida (Ashforth and Gibbs, 1990; Suchman, 1995 y Tilling and Tilt, 2010).

Como se puede observar en la Tabla I, O'Donovan (2002) concluye que las actuaciones emprendidas por las entidades diferirán, dependiendo del objetivo que la empresa establezca en cuanto a su legitimidad, y dependiendo del nivel de importancia del tema o evento al que se enfrente.

TABLA 1. OBJETIVOS Y TÁCTICAS DE LEGITIMACIÓN

Objetivo de la respuesta	Importancia del tema/ evento para la compañía	Tácticas de legitimación			
		Evitar	Alterar valores	Alterar percepciones	Ajustarse
Ganar	Alto Medio	Probable Probable	Muy probable Improbable	Probable Posible	Muy improbable Posible
Mantener-alto	Alto Medio	Muy improbable Improbable	Muy probable Posible	Probable Probable	Muy probable Posible
Mantener-bajo	Alto Medio	Probable Muy probable	Possible Sin resultado	Muy probable Probable	Muy improbable Improbable
Reparar	Alto Medio	Muy improbable Improbable	Improbable Improbable	Muy probable Muy probable	Muy probable Probable

Fuente: O'Donovan (2002, pp. 363)

La mayoría de los trabajos que analizan las motivaciones de la divulgación social y medioambiental desde la perspectiva de la teoría de la legitimidad, plantean casos de compañías que emprenden procesos de legitimación con el objetivo de reparar la legitimidad perdida por alguna crisis o procesamiento social o medioambiental sufridos por la propia compañía, o por alguna empresa del mismo sector (Brown y Deegan, 1998; Buhr, 1998; Cho, 2009; Deegan y Rankin, 1996, en Deegan, 2007 y Patten, 1992). También se ha estudiado el caso de empresas pertenecientes a sectores que por la naturaleza de sus operaciones de negocio se encuentran en el borde de la legitimidad, como pueden ser las del sector tabaquero (Tilling y Tilt, 2010).

Nuestro interés se sitúa en analizar las prácticas de divulgación y sus implicaciones internas en compañías que pretenden mantener un nivel alto de legitimidad. Consideramos que con ello respondemos a una laguna existente en la literatura, y pensamos que con ello ayudamos al desarrollo de la teoría de la legitimidad, necesitada de mayor desarrollo y refinamiento (Archel, Husillos, Larrinaga y Spence, 2009; Deegan, 2002)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, así como la tabla de conclusiones aportadas por O'Donovan (2002), la hipótesis que extraemos y pretendemos contrastar es la siguiente:

Hipótesis: Es muy probable que ante un tema de gran relevancia como es el tema de la corrupción, las empresas que pretenden mantener un nivel alto de legitimidad, se ajusten a las normas sociales y utilicen la divulgación para dar a conocer dicha conformidad.

3| METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo se articula en dos etapas bien diferenciadas: en la primera, realizamos un análisis exploratorio de la información relativa a la corrupción emitida por las empresas del IBEX 35 en sus memorias de sostenibilidad y, en una segunda, analizamos las motivaciones de los administradores para emprender estas prácticas de divulgación, observando sus implicaciones en la gestión interna de la compañía. A continuación, pasamos a detallar la metodología específica utilizada, así como los resultados obtenidos en cada una de las etapas.

3.1. Primera etapa: análisis exploratorio

3.1.1. *Metodología*

Objetivo y planteamiento del estudio

Como hemos adelantado, en esta primera etapa nuestro objetivo principal es identificar cuáles son los apartados sobre los que informan las empresas del Ibex 35 en relación al tema de la corrupción. Con tal finalidad, hemos llevado a cabo una revisión de la literatura, para poder identificar los apartados que anteriormente han sido definidos como relevantes para la medición de la transparencia de las empresas en este tema. Aunque existen diferentes trabajos (AMP CAPITAL 2002, Cogan, D.G. 2006, GRI y KPMG 2007) que podrían ser utilizados para medir el nivel de transparencia de las empresas en el ámbito social y medioambiental, únicamente disponemos de un trabajo que se centra específicamente en la información referente a la corrupción y se trata de la primera parte de una trilogía elaborado por “The Association of Chartered Certified Accountants” en 2008 y titulada “Reporting trilogy-research on disclosures: part 1: Anti-bribery and corruption reporting disclosures ACCA”. Concretamente, se realiza una revisión de la divulgación de información sobre corrupción y sobornos en las 50 empresas australianas de mayor dimensión según su capitalización a 30 de mayo de 2008 y que, por lo tanto, cotizaban en el Australian Securities Exchange Top 50 (ASX 50) en esa misma fecha.

En el trabajo se evalúa la divulgación de cada organización utilizando treinta y seis medidas, que se agrupan en los siguientes cinco apartados:

- Política: engloba indicadores sobre cómo se realiza la divulgación de una política anticorrupción y del código de conducta empresarial, junto con su política de comunicación a los empleados y la aplicación a los socios del negocio.
- Organización: engloba indicadores tales como la descripción de cómo gestionan el soborno y la corrupción a través de la estructura de gobierno, procedimientos actuales de sanciones, el compromiso de la junta societaria y la evaluación basada en el riesgo.

- Implementación del programa: agrupa indicadores tales como comunicaciones de información sobre el programa de lucha contra la corrupción actual que sustentan la política y los códigos, la descripción de cómo se comunica y se ejecuta el programa en la organización (incluidas las entidades bajo su control), y todos los sistemas de control interno existentes para minimizar el riesgo de corrupción.
- Rendimiento: incluye indicadores sobre la divulgación de incidentes relacionados con el soborno y la corrupción durante el período del informe, incluyendo violaciones de código, despidos de empleados, casos legales, denuncias de irregularidades y cancelaciones de contrato.
- La materialidad y la receptividad: se refiere a los indicadores sobre soborno y corrupción de la GRI (G3) y el uso del marco AA1000 para los procesos de divulgación.

Fuentes de información utilizadas

El modelo más extendido de divulgación de información medioambiental y social en estos momentos es el desarrollado por la GRI. En concreto, en el caso español, Renfe fue la primera compañía que en el ejercicio 2000 publicó su memoria de sostenibilidad, para que en 2009 hayan sido 138 empresas españolas las que lo han hecho. Desde 1999, se han publicado 4.669 memorias repartidas entre 64 países. Si bien en el primer año hubo únicamente diez memorias pertenecientes a seis países, el número ascendió a 1.377 emisiones nueve años después (Álvarez, 2009). No existe ninguna otra iniciativa de carácter voluntario y de dimensión global que se aproxime a este nivel de aceptación, lo que se ha convertido en motivo principal para decantarnos por estas memorias como fuente de información.

Otra de las razones es que en la versión G3 de la Global Reporting Initiative –en su quinto apartado, donde aparecen los indicadores de desempeño que se han de presentar– se dispone de un punto específico sobre corrupción, compuesto por tres indicadores que analizan y miden el impacto que la organización tiene en las comunidades en las que opera. A continuación se detallan estos indicadores:

- SO2** Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.
- SO3** Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.
- SO4** Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.

Muestra y Base metodológica

Siguiendo la metodología planteada en el estudio realizado por la ACCA, hemos seleccionado como muestra las 35 empresas españolas con mayor capitalización bursátil a 31 de diciembre de 2008, por ser las que mayoritariamente siguen el modelo G3 de la GRI, y las que en

mayor medida aplican prácticas voluntarias en cuanto a información social y medioambiental. Hemos utilizado las memorias de sostenibilidad y similares más recientes publicadas por las empresas, principalmente a través de sus páginas web. Cabe mencionar que no hemos podido incluir una de las empresas del IBEX 35 (Inditex) como caso activo por falta de información y, por lo tanto, lo hemos incluido como caso suplementario (opción que nos aporta la aplicación estadística utilizada y especificada con posterioridad).

En primer lugar, identificamos aquellas empresas que siguen el modelo G3 de la GRI para la elaboración de sus memorias de sostenibilidad, y analizamos cuál es la información que incluyen en los tres indicadores de desempeño social que hacen referencia a la corrupción.

Aunque la mayoría de las empresas siguen el modelo G3, no todas lo hacen. En las empresas que no siguen este modelo –Acerinox, Bolsa y Mercados Españoles (BME), Ebro Puleva y Grifols–, y que presentan la información medioambiental y social en formatos más sencillos, hemos analizado la memoria de sostenibilidad en su totalidad, buscando aquellos apartados que pudieran relacionarse con sobornos y corrupción.

En la Tabla II aparecen 25 ítems (temas relacionados con la corrupción), que hemos identificado tras la revisión de las memorias, y que hemos relacionado con criterios que se utilizaron en el trabajo realizado por la ACCA, tal y como se puede observar en la Tabla 2.

TABLA 2. ÍTEMES RELACIONADOS CON LA CORRUPCIÓN

	Memorias de sostenibilidad	ACCA
1	Aporta el porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	---
2	Informa sobre si dispone de un código de conducta	I.4
3	Informa sobre su adhesión al Pacto Mundial	II.7
4	Aporta información sobre los objetivos del Pacto Mundial o acceso a la página web para que el lector se informe	II.7
5	Informa sobre el número de auditorías internas	III.10
6	Informa sobre el resultado de estas auditorías	III.10
7	Afirma que la política anticorrupción se aplica a los socios de negocios	I.3
8	Informa sobre la existencia de acuerdos cláusulas específicas con proveedores y/o colaboradores	I.3
9	Informa sobre si dispone de un órgano / función / sistema que identifique y gestione riesgos en esta área	II.2
10	Informa sobre el número de reuniones realizadas o la labor realizada	II.2
11	Informa sobre el resultado de esas reuniones	II.2

	Memorias de sostenibilidad	ACCA
12	Informa sobre si utiliza mapas de riesgo o algún sistema de gestión de riesgos	II.5 / III.1
13	Informa sobre la existencia de normativa para la prevención de blanqueo de capitales	---
14	Informa de la existencia de consultas a los empleados o una comunicación bidireccional	IV.4
15	Informa de su presencia o no presencia en paraísos fiscales	---
16	Aporta el porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	IV.11
17	Informa sobre la existencia de un curso de bienvenida para los empleados	IV. 11
18	Informa del nº de cursos/ nº de asistentes/ nº de países para formar a los empleados en esta área	IV. 11
19	Especifica detalladamente las materias tratadas en los cursos	IV. 11
20	Informa de la existencia de aplicaciones informáticas que puedan ser consultadas por los empleados para ampliar su conocimiento en materia de políticas y procedimientos anticorrupción	III.3
21	Informa sobre la disponibilidad o acceso del código de conducta para los empleados	III.3
22	Informa sobre la existencia de incidentes relacionados con la corrupción	IV.1
23	Informa de la existencia de sanciones por incumplimiento	IV.2 /IV.3
24	Detalla cuáles han sido estas sanciones	IV.2 y IV.3
25	Informa de la existencia de un Canal Ético o una vía para recogida de reclamaciones	III.6
26	Informa sobre el número de consultas o reclamaciones	---
27	Informa sobre el tipo/temas de consultas o reclamaciones	---
28	informa del procedimiento de investigación llevado a cabo después de recibir una reclamación	II.4
29	Informa sobre el lugar (país, sección) en el que se han dado los incidentes	---

Fuente: *Elaboración propia*

Lo primero que percibimos es que contamos con un número muy amplio de variables. Queremos saber si pueden o no agruparse en un número menor de modalidades de variables; es decir, si siguen alguna lógica en cuanto a composición de aspectos relevantes relacionados con la información sobre corrupción (como podrían ser los cinco agrupamientos citados en el informe de la ACCA, o alguna combinación entre ellos). Para alcanzar el objetivo, realizamos un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), que pasamos a detallar en el siguiente punto.

Reducción de variables en varios factores

En nuestro análisis disponemos de variables activas categóricas: todas ellas toman el valor 1 si la empresa informa sobre el aspecto al que se refiere la variable y 0 en caso contrario. Denominamos a estos valores “modalidades” de variables. Los ítems (variables) que hemos

identificado aportan información sobre diversos aspectos relacionados con la corrupción en las empresas objeto del análisis. Queremos conocer cuáles son esos aspectos y a través de qué variables se construyen. Para ello debemos conocer la existencia de interdependencias entre dichas variables, y por ello optamos por utilizar la técnica del ACM. Se trata de una técnica utilizada para reducir la dimensionalidad sobre las categorías de un conjunto de datos categóricos de n variables cualitativas medidas sobre un conjunto de individuos, y suele ser especialmente útil en trabajos exploratorios, cuando las hipótesis sobre el comportamiento de la población son escasas o inexistentes (Greenacre y Blasius, 1994). Además, sirve para representar gráficamente en un espacio multidimensional la posición de diversos individuos. A través de puntuaciones obtenidas en las variables activas, y analizando la proximidad entre los individuos sometidos a examen, se observa la similitud o diferencia entre estos. En nuestro caso, nos sirve para identificar comportamientos similares entre las empresas objeto de análisis, y poder realizar agrupaciones de las mismas, que informan sobre aspectos similares en relación a la problemática de la corrupción.

Hemos utilizado la aplicación informática SPAD 7.0 (Data Management, Analysis des Donnees, Data Mining) donde hemos introducido las 25 variables activas, y otras 10 variables suplementarias que consideramos que pudieran ayudarnos en la interpretación.

Las variables suplementarias que hemos utilizado se podrían dividir en dos grupos. En el primero se engloban las variables relacionadas con el nivel de aplicación de las recomendaciones de la GRI: (i) si siguen la guía GRI en su versión G3; (ii) qué calificación obtienen; (iii) si están verificadas y si han sido auditadas por un tercero. Y un segundo grupo, en el que hemos incluido las variables tradicionales que se señalan en la literatura sobre divulgación social y medioambiental (i.e.: Adams, Hills y Roberts, 1998; Deegan y Gordon, 1996; García Ayuso y Larrinaga, 2003; Hackston y Milne, 1996; Moneva y Llena, 2000 y Patten, 1991): (i) sector de actividad, (ii) tamaño medido tanto por el activo total como por la facturación; (iii) nivel de endeudamiento; (iv) capitalización bursátil y (v) el ratio valor de mercado/valor contable.

Una de las informaciones que aporta este programa es el de los valores-test de las variables, tanto activas como suplementarias. Este suele ser un criterio que aporta la información sobre si una variable tiene una posición significativa en un eje factorial dado o no.

Utilizando los valores-test aportados por el programa estudiamos la significación de las 25 variables activas de nuestro análisis y hemos observado que todas alcanzan el valor mínimo (mayor que 2 en valores absolutos) en los valores-test.

Por lo tanto, el análisis que planteamos cuenta con 34 casos activos, más uno suplementario, y 25 variables activas, más 10 suplementarias.

3.1.2. Resultados obtenidos

Como se puede apreciar en la Tabla 3, a través de 3 ejes factoriales se consigue explicar el 95,84% de la inercia total del modelo, y únicamente con dos ejes se explica el 89,79%, es decir, podemos resumir nuestras 25 variables iniciales en tres grupos de variables que nos aportan información sobre tres aspectos genéricos de los que informan las entidades en relación a la problemática de la corrupción².

TABLA 3. FORMACIÓN DE FACTORES

EIGENVALUES AFTER BENZECRI'S CORRECTION					
THESE EIGENVALUES ARE JUST INDICATIVE AND NOT USED IN THE CALCULATIONS.					
COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 1.0000					
SUM OF EIGENVALUES 0.0531					
HISTOGRAM OF THE FIRST 8 EIGENVALUES					
NUMBER	MODIFIED EIGENVALUE	MODIFIED PERCENT.	CUMULATED PERCENT.		
1	0.0309	58.16	58.16	*****	*****
2	0.0168	31.63	89.79	*****	*****
3	0.0032	6.05	95.84	*****	*****
4	0.0009	1.77	97.60	**	**
5	0.0008	1.44	99.05	**	**
6	0.0004	0.85	99.89	**	**
7	0.0001	0.10	100.00	*	*
8	0.0000	0.00	100.00	*	*

Fuente: Spad 7.0

Para poder identificar estos tres aspectos generales debemos analizar cuáles son las modalidades de las variables que han obtenido mayor puntuación en la creación de los tres primeros factores. Con ese propósito, atendemos a las contribuciones que cada modalidad de variable aporta a cada factor. Para interpretar los factores suele recomendarse elegir un reducido número de modalidades de variables cuya contribución en la creación del factor haya sido fuerte; en nuestro caso, hemos seguido esta recomendación para la interpretación. Pero en los tres grandes grupos de variables que hemos identificado en la Tabla 4, hemos incluido todas las variables que según los valores-test hayan sido significativas en la construcción del factor correspondiente.

² La tabla nº 3 es posterior a la corrección de Benzécri, en el anexo nº 2 incluimos la tabla inicial aportada por la aplicación estadística.

TABLA 4. COMPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES

EJES VARIABLES	1ER EJE: Política o programa contra la corrupción	2º EJE: Auditoría y control de la corrupción	3ER EJE: Implementación de la política anticorrupción
1	Afirma que la política anticorrupción se aplica a los socios de negocios	Informa sobre el resultado de estas auditorías internas	Informa sobre la existencia de aplicaciones informáticas que puedan ser consultadas por los empleados para ampliar su conocimiento en materia de políticas y procedimientos anticorrupción
2	Informa de la existencia de un Canal Ético o una vía para recogida de reclamaciones	Detalla cuáles han sido estas sanciones	Informa sobre si dispone de un órgano / función /sistema que identifique y gestione riesgos en esta área
3	Informa sobre el número de consultas o reclamaciones en el Canal Ético	Informa de su presencia o no presencia en paraísos fiscales	Informa sobre el número de reuniones realizadas o la labor realizada por este órgano
4	Informa sobre si utiliza mapas de riesgo o algún sistema de gestión de riesgos	Informa sobre el número de auditorías internas	informa del procedimiento de investigación llevado a cabo después de recibir una reclamación
5	informa sobre la disponibilidad o acceso del código de conducta para los empleados	Informa de la existencia de sanciones por incumplimiento	Informa de la existencia de consultas a los empleados o una comunicación bidireccional
6	Informa sobre el tipo/temas de consultas o reclamaciones en el Canal Ético	Informa del nº de cursos/ nº de asistentes/ nº de países	Informa sobre la existencia de un curso de bienvenida para los empleados
7	informa sobre si dispone de un código de conducta	Informa sobre la disponibilidad o acceso del código de conducta para los empleados	Aporta el porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización
8	informa sobre su adhesión al Pacto Mundial	Informa sobre su adhesión al Pacto Mundial	Informa sobre el tipo/temas de consultas o reclamaciones
9	Aporta información sobre los objetivos del Pacto Mundial o acceso a la página web para que el lector se informe	Aporta el porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	Informa sobre la disponibilidad o acceso del código de conducta para los empleados
10	Informa sobre la existencia de cláusulas específicas con proveedores o colaboradores	Aporta el porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	Aporta el porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción
11	Informa sobre el procedimiento de investigación que se establece tras recibir una reclamación	Informa sobre la existencia de incidentes relacionados con la corrupción	Informa sobre el número de consultas o reclamaciones en el Canal Ético

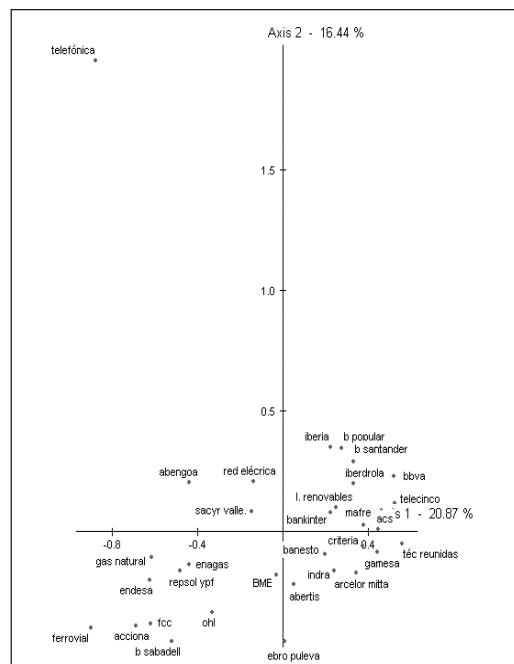
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de las variables suplementarias, observamos que dentro del primer grupo la única que es significativa en la construcción del primer eje es que las memorias de sostenibilidad estén verificadas externamente; esto es, que las chequeadas tienden a aportar más información respecto a la política anticorrupción que las que no lo están. El resto de variables de este grupo no llegan al umbral del valor 2 en los respectivos valores test en ninguno de los tres ejes, por lo que descartamos su significación en la construcción de dichos ejes.

En el grupo de variables tradicionales observamos que ninguna de ellas es significativa en la construcción del primer y tercer eje; sin embargo, casi todas sí lo son en la construcción del segundo eje. Más concretamente, según nuestro estudio las empresas del sector tecnológico –las que cuentan con mayor activo total, facturación y capitalización bursátil–, aportan más información sobre el control y las auditorías. Por consiguiente, las que no llegan al umbral de la significación son: el nivel de endeudamiento, y las expectativas de crecimiento medido por el ratio valor de mercado/valor contable.

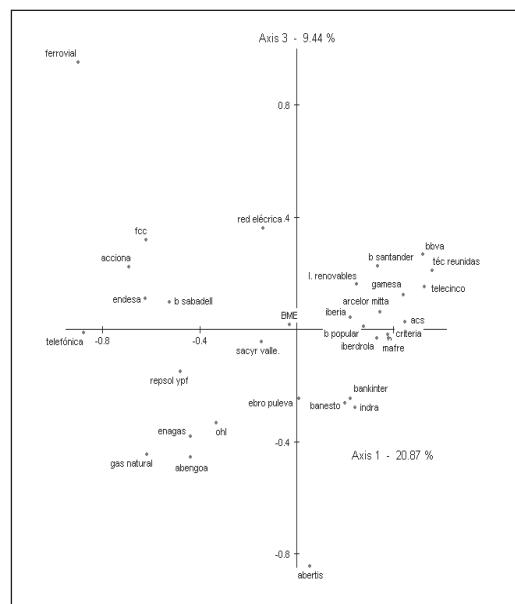
Una vez identificados los tres ejes principales, pasamos a estudiar la posición que cada una de las empresas toman respecto a ellos. Las Figuras 1 y 2 reflejan la imagen del primer y segundo plano, respectivamente.

FIGURA 1. PRIMER PLANO, EJES 1 Y 2



En la Figura 1, cuando hemos realizado la interpretación de los ejes, hemos observado que el primer eje se construye situando a las empresas que más información aportan con respecto a la política anticorrupción a la izquierda, mientras que los que menos informan se sitúan a la derecha. Y realizando una observación similar, vemos que aquellas empresas con mayor información sobre el control y las auditorías se sitúan arriba y, las que menos, se sitúan en la parte inferior. En este sentido, las empresas con mejor información sobre su política anticorrupción son actualmente Telefónica y Ferrovial, ya que son las que aparecen situadas más a la izquierda. Pero mientras la empresa de telefonía sigue destacando como aquella que mayor información aporta en relación a las auditorías y sistemas de control de la corrupción, Ferrovial es una de las de peor información en este eje, junto con Banco Sabadell y Ebro Puleva.

FIGURA 2. SEGUNDO PLANO, EJES 2 Y 3



En la Figura 2 confrontamos el primer eje con el tercero, que representa la información sobre la implementación de las políticas y programas anticorrupción llevadas a cabo por las entidades objeto de análisis. En este caso, las que se sitúan en la parte inferior del gráfico son las que más información sobre implementación aportan. Las empresas más antagónicas con respecto a esta característica son Abertis –como mejor informadora– y Ferrovial, como la peor. Siguiendo con las que ya hemos mencionado anteriormente, observamos que Telefónica puntuaba positivamente en los dos primeros ejes; sin embargo, resulta evidente que se mantiene neutral respecto al tercer eje.

En las figuras anteriores, logramos una primera aproximación a la posición que cada empresa toma con respecto a los tres aspectos generales sobre corrupción que hemos identificado. Como ya hemos comentado, son las 25 variables activas las que configuran cada uno de los ejes a través de los valores que toman. Tal y como se aprecia en la Tabla 5, también podemos analizar qué sociedades son las que mayor peso tienen en la creación de dichos ejes. En este sentido, las empresas que mayor aportación hacen al primer eje son Ferrovial, Telefónica y Acciona, y la que menor aporta resulta ser Ebro Puleva.

TABLA 5. CONTRIBUCIONES DE LOS CASOS ACTIVOS

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3
Abengoa	2,94	1,57	2,70	0,73	6,43
Abertis	2,94	1,28	0,04	0,86	22,32
Acciona	2,94	1,50	6,72	2,75	1,55
Acerinox	2,94	0,45	4,40	0,05	1,38
ACS	2,94	0,48	2,82	0,00	0,02
Arcelor mitta	2,94	0,36	1,68	0,54	0,11
B. Popular	2,94	0,83	1,08	2,12	0,00
B. Sabadell	2,94	1,36	3,85	3,74	0,29
B. Santander	2,94	0,79	1,57	1,50	1,60
Banesto	2,94	0,40	0,55	0,15	2,13
Bankinter	2,94	0,66	0,70	0,10	1,89
BBVA	2,94	1,09	3,84	0,94	2,24
BME	2,94	0,45	0,01	0,58	0,01
Criteria	2,94	0,31	1,98	0,07	0,01
Ebro Puleva	2,94	1,00	0,00	3,77	1,88
Enagas	2,94	0,99	2,69	0,34	4,57
Endesa	2,94	1,29	5,49	0,72	0,39
FCC	2,94	1,40	5,42	2,65	3,17
Ferrovial	2,94	2,38	11,46	2,85	28,18
Gamesa	2,94	0,33	2,76	0,13	0,48
Gas Natural	2,94	1,19	5,37	0,21	6,18
Grifols	2,94	0,45	4,40	0,05	1,38
Iberdrola	2,94	0,67	1,54	0,71	0,03
I. Renovables	2,94	0,62	0,87	0,18	0,80
Iberia	2,94	0,82	0,70	2,18	0,06
Indra	2,94	0,76	0,81	0,49	2,40
MAPFRE	2,94	0,68	2,01	0,01	0,03

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3
OHL	2,94	0,96	1,54	2,01	3,50
Red Eléctrica	2,94	0,86	0,27	0,77	4,07
Repsol YPF	2,94	1,23	3,24	0,48	0,70
Sacyr Valle.	2,94	0,89	0,30	0,12	0,06
Técnicas Reunidas	2,94	0,45	4,40	0,05	1,38
Telecinco	2,94	0,63	3,91	0,24	0,73
Telefónica	2,94	4,86	10,88	67,90	0,01

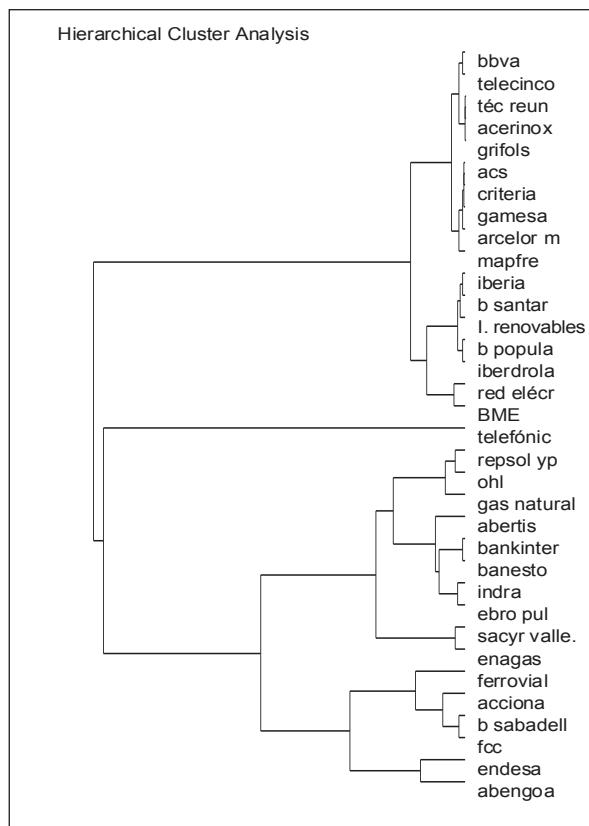
Fuente: Spad 7.0

En cuanto al segundo eje, con Telefónica como la principal a la hora de delimitar su composición seguida de Banco Sabadell y Ebro Puleva, vemos que ACS, Acerinox, Criteria, Grifols, Mapfre y Técnicas Reunidas apenas aportan a la configuración del mismo. Para finalizar, Ferrovial y Abertis son las que mayor relevancia han tenido en el tercer eje: Abengoa y Gas Natural también son relevantes, pero en menor medida. Sin embargo, ACS, Banco Popular, BME, Criteria y Telefónica son las empresas que menos aportan a la configuración del último eje.

Una vez realizada la reducción de la dimensionalidad de nuestro caso, y analizado el papel de cada una de las empresas en las nuevas variables, procede estudiar la existencia de grupos de empresas que actúan de forma similar y, en caso afirmativo, observar la composición de estos grupos. Con esta finalidad, realizamos un agrupamiento/*cluster* jerárquico. A través de la misma aplicación estadística; como resultado conseguimos el árbol que presentamos en la Figura 3.

Analizando el *cluster* jerárquico se aprecia que se podría dividir el total de la población en cuatro grupos. El más amplio engloba a la mitad de los casos activos. El segundo grupo por número de componentes incluye a diez empresas. El tercero está compuesto por seis, y el último lo compone únicamente Telefónica, quedando claro de nuevo que se trata de una empresa que se diferencia del resto en relación a la información que aporta sobre la corrupción.

FIGURA 3. CLUSTER JERÁRQUICO



Hemos analizado cuáles son las características que cumplen las empresas pertenecientes a cada uno de los colectivos, para observar la lógica de dicha composición. A continuación destacamos los datos que nos suscitan una mayor atención:

- Las 17 empresas del primer grupo se caracterizan por que en su totalidad (100%) no informan sobre el acceso al Código de Conducta para los empleados (el 47,06% tan siquiera informa de disponer de código de conducta, ni afirma que la política anticorrupción se aplique a los socios en los negocios, y el 88,24% no informa de la existencia de un *canal ético* o de alguna vía para la recogida de reclamaciones). Este grupo –que representa casi el 50% de los casos estudiados– destaca por la no-información (todas las variables relevantes en la composición del grupo toman el valor 0 mayoritariamente). En este agregado se incluyen las entidades que aportan poca información sobre corrupción.
- En el segundo *cluster*, el 90% informa sobre cómo pueden acceder los empleados al código de conducta, y que la firma dispone de un órgano/función/sistema que

identifica y gestiona riesgos en esta área; un 40% también informa de la labor que ha llevado a cabo durante el último ejercicio³ el órgano responsable de la identificación y gestión del riesgo de corrupción. También es digno de mención que el 60% de las empresas del grupo informan de la existencia de aplicaciones informáticas que pueden ser consultadas por los empleados para ampliar su conocimiento en materia de políticas y procedimientos anticorrupción.

- En el colectivo compuesto por seis empresas lo más destacable es que el 100% de ellas afirma que la política anticorrupción se aplica a los socios en los negocios, informan sobre su adhesión al Pacto Mundial, y de cómo pueden acceder los miembros de la plantilla al código de conducta.

Las empresas del segundo y tercer *clusters* se caracterizan por informar de aspectos que no revelan la mayoría de quienes están fuera de estos grupos. El segundo parece centrarse sobre todo en información sobre implementación y control de la política anticorrupción, mientras que en el tercero parecen primar aspectos relacionados con la información sobre la política anticorrupción.

Hemos dejado para el final el caso específico de Telefónica, ya que tiene un comportamiento que no se asemeja a las características de ninguno de los anteriores agrupamientos, y que reclama un análisis aparte. Como ya vimos, Telefónica juega un papel determinante en el eje sobre auditoría y control, por ser la única empresa que informa detalladamente sobre las sanciones impuestas por haber incurrido en algún incumplimiento, así como sobre el resultado de las auditorías internas llevadas a cabo durante el ejercicio. Su diferencia con respecto a las empresas del primer colectivo es evidente, y respecto a los otros dos grupos, la causa parece radicar en el “exceso” de información referida sobre todo al segundo eje.

3.2. Segunda etapa: motivaciones e implicaciones de la divulgación

3.2.1. Metodología

Objetivo y planteamiento

En esta segunda etapa pretendemos conocer las motivaciones de Telefónica para la divulgación de información relativa a la corrupción, y observar las implicaciones que tiene este modo de actuar en la gestión interna de la compañía.

³ Aunque a primera vista no parezca un porcentaje tan relevante como los anteriores que hemos destacado cabe mencionar que en este caso el 100% de las empresas que informan de dicha labor están incluidas dentro de este grupo.

Hemos elegido Telefónica por ser la entidad que destaca en el estudio exploratorio como compañía que se comporta de forma diferente al resto. Se trata de una empresa que, a priori, no ha sufrido ningún suceso que haya mermado su legitimidad, ni tampoco se encuentra en un sector especialmente sensible en cuanto al tema objeto de estudio. Consideramos que se trata de una compañía con alto nivel de legitimidad social relativa a su actuación ante la corrupción, porque cumple los dos siguientes requisitos: (1) es una compañía bien valorada en los índices de sostenibilidad (en el índice Dow Jones Sustainability ostenta el liderato del subsector de las telecomunicaciones⁴); (2) según la base de datos ASSET4⁵ se trata de una compañía que no ha sufrido ningún escándalo relacionado con la corrupción durante los últimos años.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, pretendemos analizar las motivaciones para la divulgación subyacentes en empresas con un alto nivel de legitimidad en lo relativo a la corrupción que, en principio, suponemos que pretenden mantener, y observar si tal práctica tiene implicaciones en la gestión interna.

Para poder alcanzar el objetivo planteado, hemos realizado una entrevista en profundidad con uno de los directivos responsable del área de reputación y responsabilidad social de la compañía. La entrevista tuvo lugar en Madrid en la sede central de la compañía y se llevó a cabo en febrero de 2011. Tuvo una duración aproximada de una hora que fue grabada y posteriormente transcrita en su totalidad. Las consideraciones extraídas de la misma fueron remitidas al entrevistado para contar con su aceptación.

Antecedentes de Telefónica

Se trata de un operador integrado de telecomunicaciones, que opera en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 287,6 millones a diciembre de 2010.

El 19 de abril de 1924 se constituyó en Madrid la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) como sociedad anónima. Su capital social ascendía a un millón de pesetas, representado por 2.000 acciones ordinarias y estaba participada por la International Telephone and Telegraph Corporation (ITT) de Nueva York. En 1945 el Estado español tomó el 79,6% de las acciones de CTNE y en 1960 pasó a ser la mayor empresa de España que contaba con 100.000 accionistas y 32.000 empleados. En 1995 afrontó su primera privatización parcial y en 1999 se privatizó por completo.

En la actualidad, ocupa la quinta posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil, la primera como operador europeo integrado, y la tercera en el

⁴ http://www.sustainability-index.com/07_htmle/indexes/djsiworld_supersectorleaders_10_1.html

⁵ La base de datos ASSET 4 (Thomson Reuters) aporta información financiera y no financiera de empresas a nivel mundial. En este caso hemos analizado la información no financiera relativa a aspectos sociales y en concreto información el apartado que muestra si la empresa ha tenido controversias relacionadas con problemas de corrupción.

ranking Eurostoxx 50, que agrupa las mayores compañías de la zona Euro. Cuenta con 1,5 millones de accionistas directos y cotiza en el mercado continuo en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las de Londres, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires y São Paulo.

3.2.2. *La entrevista*

Antes de la entrevista se elaboró un guion basado en el protocolo del estudio de nuestro caso, que nos permite seguir nuestra propia línea de investigación. También se estableció contacto con el entrevistado para poner a su disposición las líneas básicas que se pretendían abordar durante la entrevista. Desde un principio se optó por una entrevista en profundidad, se trata de una de las modalidades de entrevista utilizadas, que consiste en entrevistar a actores clave en relación al tema de análisis de la investigación (Mc Cracken, 1988). En algunas ocasiones, como sucedió en nuestro caso, en este tipo de entrevistas también se consulta la opinión del entrevistado sobre ciertos sucesos que pueden ayudar a mejorar la investigación, como por ejemplo, que otras personas de la compañía sería interesante entrevistar (Yin, R.K, 2009). La tipología de la entrevista fue a su vez semiestructurada, un guion recogía los temas que se pretendían abordar con el entrevistado así como las posibles hipótesis de trabajo y se establecieron la estructura de la conversación así como el ritmo y la duración prevista. Se tuvo especial cuidado en no influir en las opiniones del entrevistado dejándole hablar y expresar su parecer sobre los temas establecidos en nuestro guion.

La entrevista fue grabada y posteriormente transcrita. Las principales cuestiones planteadas en el guión de la entrevista ofrecen un marco sólido para abordar un análisis detallado de la transcripción realizada (O'Dwyer, 2002). Basándonos en este marco releemos la transcripción en busca de información significativa sobre las cuestiones planteadas u otras que hayan podido surgir durante la entrevista. En el siguiente apartado destacamos las citas más relevantes.

3.2.3. *Resultados obtenidos*

En palabras del entrevistado Telefónica juega un papel impulsor del resto de compañías en cuanto a las actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa en general:

“Creo que hemos sido los decanos. Las primeras comisiones que se crean sobre estos temas en los consejos se crean aquí; las primeras áreas que se crean, se crean aquí; los primeros reportes que se hacen, se hacen aquí, el trabajo se hace aquí. Yo creo que somos un poco los decanos”.

La principal motivación para incluir la responsabilidad social y medioambiental en la compañía, es la de generar valor, confianza y legitimidad. La divulgación de las actividades emprendidas en esta área y sus resultados, incluyendo las relacionadas con la problemática

de la corrupción, se considera como instrumento imprescindible para lograr alcanzar los tres pilares que permiten sobrevivir a la compañía en el largo plazo:

“...estos procesos se hacen para algo. Hay que ser finalistas; si no, corres el riesgo de hacerlo porque otros lo hacen, o hacerlo porque parece que ahora toca. Primero se busca valor, segundo se busca el concepto de confianza, tercero busca el concepto de legitimidad”.

En este sentido, la síntesis de las palabras de nuestro entrevistado sobre estos tres aspectos es la siguiente:

1. En primer lugar, la creación de valor busca la reducción de la prima de riesgo de la compañía, y el logro de una mejor apreciación en los mercados.
2. En segundo lugar, la creación de confianza en relación a los grupos de interés pretende una cierta diferenciación con respecto a los competidores, con el objetivo de que los *stakeholders* identifiquen la marca con una organización responsable con el entorno. Se persigue un mayor margen.
3. Y como tercer pilar, la legitimidad persigue evitar la regulación del mercado. La empresa objeto de análisis pertenece a un mercado regulado y –como sugiere el entrevistado–, si la empresa tuviera una merma en su legitimidad, la presión regulatoria sería infinitamente mayor, y gran parte de su volumen de su negocio se vería afectado.

Para la consecución de este objetivo, la compañía considera primordial cumplir con las normas socialmente establecidas, en términos de evitar riesgos y aprovechar oportunidades en lo social, laboral y medioambiental, para lo cual siguen las pautas marcadas por el Dow Jones Sustainability Index.

“Nosotros trabajamos con la definición del Dow Jones Sustainability Index, que me gusta. Se refiere tanto a la sostenibilidad corporativa como a la capacidad de gestionar los riesgos en los aspectos sociales, laborales y económicos, y a la capacidad de gestionar oportunidades que tienen que ver con el impacto del negocio en el progreso social y económico del país”.

En este sentido, cubre diversos niveles de exigencias, desde la adhesión al Pacto Mundial, pasando por las guías sectoriales y llegando hasta las exigencias de los accionistas.

En cuanto a las posibles reservas que puedan tener a la hora de divulgar información delicada las empresas de negocios –como lo puede ser la relacionada con la corrupción–, el entrevistado entiende que las compañías han de poner en los dos lados de la balanza lo que pierden y lo que ganan. En su opinión, si la empresa hace lo que dice, siempre ganará más de lo que pierde en términos de valor, confianza y legitimidad.

“Hay barreras internas; lógicamente, a nadie le gusta desnudarse, pero tienes que poner en los dos lados de la balanza lo que ganas y lo que pierdes. Lo que pierdes muchas veces es más pequeño de lo que ganas. ¿Qué ganas? Ganas 20 puntos básicos, 25 puntos básicos, que es mucho dinero”.

Según la literatura revisada, para que una organización tenga un comportamiento social y medioambiental responsable, no es suficiente con realizar prácticas de divulgación social y medioambiental, sino que es necesaria la implantación de sistemas de gestión cuyo objetivo sea una mejora real del desempeño social y/o medioambiental (Adams, 2002; Albelda-Pérez, Correa-Ruiz y Carrasco-Fenech, 2007; Gray, 2002).

Desde la perspectiva de nuestro entrevistado, la implicación que puede tener en la gestión interna divulgar cuestiones sobre la corrupción está directamente relacionada con el riesgo de reputación al que se enfrentan. Es decir, relacionada con la posible merma en la legitimidad, y el consiguiente impacto tanto en la confianza como en la creación de valor. Este tipo de riesgos surgen cuando la compañía miente; dice que actúa de determinada forma, pero los datos reflejan que la realidad no es acorde con la información aportada. Según palabras del directivo, la compañía cuenta con un “mapa de riesgos” que utiliza para abordar problemas a los que se puede enfrentar y ponerles remedio ex-ante. Afirma que la transparencia en los procesos es imprescindible para conseguir la efectividad del remedio. Señala que los mayores problemas surgen donde más dinero se mueve y que, en consecuencia, los procedimientos en estas áreas están minuciosamente estipulados. Con todo ello, se logra que, si existe una falla en el sistema, el mismo sistema lo detecte y lo expulse. Según el entrevistado, el objetivo de evitar riesgos emanados de la incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace, tiene como reflejo en la compañía analizada la prevención y aplicación de políticas para su gestión.

En la actualidad existen varias guías sobre cómo debe ser el compromiso/política anticorrupción, y cómo proceder a su implantación en la empresa (Argandoña y Morel Berendson, 2009; Control Risk Group, 2007; Pacto Global de Naciones Unidas y Transparencia Internacional). Estas guías plantean actuaciones en los ámbitos interno y externo de la compañía, así como en la esfera colectiva con otras empresas organismos y grupos de interés. Nuestro propósito en el trabajo recae en la acción interna; la Tabla 6 resume los pasos que se consideran vitales en este nivel y el marco de tiempo sugerido para completarlos.

TABLA 6. PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN: ACCIÓN INTERNA

Pasos	Acción	Responsabilidad primaria	Proceso	Tiempo
1	Decisión de implementar una política anti-soborno	Dueño de la empresa Directorio CEO	Asegurar el compromiso respecto de la política anti-soborno desde “arriba” Decidir la implementación de un programa anti-soborno Designar gerente senior / equipo multi-funcional para el proyecto	Un mes
2	Planeamiento para su implementación	Gerente senior asignado Equipo para el proyecto	Definir los riesgos específicos de la empresa / revisar las prácticas actuales Revisar todos los requisitos legales Decidir el alcance de toda declaración Desarrollar y escribir programa anti-soborno Examinar / comprometer a la alta gerencia / empleados selectos	De tres a seis meses
3	Desarrollar un Programa anti-soborno	Gerente senior asignado Jefes de departamento	Integrar la política anti-soborno a la estructura de la organización y asignar responsabilidades Revisar la capacidad de las funciones de servicio para apoyar el nuevo programa Desarrollar un plan detallado de implementación que incluya: <ul style="list-style-type: none">• adaptación de políticas de RRHH• comunicaciones• programas de capacitación Establecer el funcionamiento de los reclamos Prepararse para enfrentar incidentes	De tres a seis meses
4	Implementar Programa	Gerente senior asignado Gerentes de línea Funciones de soporte Socios comerciales	Difundir el Programa anti-corrupción interna y externamente Implementar cursos de capacitación para empleados y socios comerciales Asegurarse de que se cuente con capacidades especializadas en cuanto a la velocidad: <ul style="list-style-type: none">auditoría interna, finanzas, departamento legalManejo de los incidentesRevisar el rol del Equipo asignado al Proyecto	Un año

Pasos	Acción	Responsabilidad primaria	Proceso	Tiempo
5	Control	Funcionario de ética / cumplimiento Auditores internos y externos	Revisar regularmente el sistema Obtener experiencia a partir de incidentes reportados Utilizar canales externos de afirmación Revisar el uso de los canales disponibles para presentar reclamos	Continuo
6	Evaluar el rendimiento	Dueño de la empresa Directorio CEO Comité auditor	Recibir comentarios a partir de las acciones de control Evaluar la efectividad del Programa Desarrollar mejoras para el Programa Elevar informes a la Gerencia Revisión y Suscripción del Programa por parte del Directorio Difusión de los procesos y resultados del Programa (opcional)	Al menos una vez al año

Fuente: “*Los negocios contra la corrupción. Un marco para la acción*” Guía breve para la implementación del 10^{mo} principio del Pacto Global de Naciones Unidas”

En el caso, el entrevistado afirma utilizar el código ético como principal antídoto a posibles problemas de corrupción: en él se establecen los principios generales de actuación respecto a diversos temas, como la ley, los derechos humanos, la igualdad, etc. En palabras del directivo, esto no sería suficiente si, partiendo de este código ético, no se desarrollaran normativas concretas que se incluyesen en el derecho normativo de la compañía. En este sentido, el código ético se ratifica en los consejos de administración de todas las empresas del grupo, y cada una de ellas es sometida anualmente tanto a auditoría interna como externa. Se ha formado en el código ético a 74.000 empleados, casi un 60% de la plantilla (es donde está incluida la problemática de la corrupción), y se contemplan sanciones tanto económicas como disciplinarias, llegando en algunos casos hasta el despido. Lo que el entrevistado no considera oportuno es establecer un procedimiento al que se denomine “*programa anticorrupción*”, ya que en su opinión sería reconocer que la corrupción anida en la compañía. Prefiere denominarlo “*circuitos de gobierno, de procedimientos y normativas transparentes*”; afirma que es algo que tiene que ver con la semántica, pero que la semántica esconde realidades:

“...si tú hablas de corrupción, la percepción organizativa puede ser de presunción de culpabilidad. Si tú hablas de transparencia, de gobierno y de integridad, la percepción organizativa es distinta”.

4| CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo hemos realizado un análisis exploratorio del comportamiento de las empresas del IBEX 35 en relación a sus prácticas de divulgación sobre corrupción. El análisis de correspondencias aplicado nos ha permitido:

1. Resumir la información aportada por las empresas en tres aspectos generales que hemos identificado y denominado como: política o programa contra la corrupción del que disponen, auditorías y sistemas de control de la corrupción, y los mecanismos de implementación de la política anticorrupción con los que cuentan.
2. Identificar varios grupos de entidades, observando las diferencias de comportamiento existentes entre ellas, en relación a la información sobre corrupción revelada. En este sentido, hemos observado que la mayoría se sitúa en el grupo que destaca por la “no información”. Existen otros dos grupos intermedios; el grupo que se centra en información sobre implementación y control de la política anticorrupción, y el grupo donde priman aspectos relacionados con la información sobre la política anticorrupción. Por último, Telefónica destaca por el “exceso” de información referida sobre todo al segundo factor: Auditoría y control de la corrupción.

En relación a las variables supplementarias incluidas en el estudio, la verificación externa de las memorias de sostenibilidad es la única significativa en la construcción del primer eje y sector, activo total, facturación y capital bursátil son significativos en la construcción del segundo eje. En cuanto al tercer eje ninguna de las variables supplementarias es significativa. Otro aspecto relevante es el de que en la composición de estos grupos no son determinantes las características socio-económicas que hemos incluido en el análisis; por ejemplo, en un mismo grupo se observa que hay empresas de diversos sectores, y de un mismo sector, que se sitúan en grupos diferentes.

Lo anterior nos lleva a plantear la existencia de razones internas que explican esta diferencia de comportamiento entre organizaciones: la cultura de la compañía, el modo en el que se transmite los principios de actuación entre los empleados, o la implantación de sistemas de gestión y control de la corrupción, que marcan la diferencia.

Con el objetivo de dilucidar la existencia de estas razones internas, y tras haber observado que Telefónica destaca en el modo de divulgar dicha información, analizamos las motivaciones subyacentes para tal comportamiento, así como las implicaciones que ha tenido en la gestión interna de la empresa.

Mediante el análisis de los resultados, podemos afirmar que nuestra hipótesis de partida se cumple. La compañía analizada cuenta con un nivel de legitimidad elevado, intenta cumplir con las normas socialmente establecidas, y utiliza la divulgación para continuar con su estatus

de legítima y generar valor y confianza. Entendemos que la última consideración transcrita del entrevistado corrobora la intención de mostrar el comportamiento de la compañía bajo una luz positiva, tal y como se ha señalado en trabajos anteriores.

En cuanto a las implicaciones que este tipo de actuación (en relación al tema de la corrupción) tiene en la gestión interna, queda claro que los administradores que pretenden mantener un nivel alto de legitimidad son conscientes de la necesidad de cumplir con lo divulgado; lo que necesariamente se traduce en políticas y procedimientos de gestión. Sin embargo, parece que existe algún tipo de reticencia a la hora de abordar la problemática de la corrupción de forma independiente, como se recomienda en las guías anteriormente mencionadas. Ello implica que los procedimientos en relación a la gestión de la corrupción no hayan alcanzado el nivel de concreción que parece que en la actualidad se les exige.

Nuestro trabajo aporta a la literatura mayores evidencias empíricas, puesto que analizamos el caso de una empresa que pretende mantener un nivel alto de legitimidad. No estamos ante una empresa que intente reparar una merma de legitimidad ya producida, como sucede en la mayoría de trabajos anteriores. Con los resultados obtenidos queremos contribuir al desarrollo de la teoría de la legitimidad, ya que desde el punto de vista de los administradores, la necesidad de mantener la legitimidad de la compañía implica algo más que la divulgación: hace imprescindible la adaptación de los sistemas de gestión para poder cumplir con lo que se divulga.

5 | **LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo hemos analizado en profundidad únicamente uno de los casos de nuestra muestra inicial, y hemos realizado una sola entrevista. El trabajo se enriquecería con un mayor número de empresas analizadas y con un mayor número de entrevistas. Sin embargo, considerando la relevancia de nuestro entrevistado –tanto en la divulgación como en la gestión y control de asuntos relacionados con la corrupción– y la especificidad del caso estudiado, entendemos que nuestra aportación es significativa.

Como segunda limitación, destacamos el modo en que medimos el nivel de legitimidad de la compañía estudiada. Afirmamos estar ante una entidad de alto nivel de legitimidad en cuanto a su comportamiento social en lo relativo a la corrupción teniendo en cuenta dos características: (1) se trata de una compañía bien valorada en los índices sostenibles internacionales y (2) se trata de una firma que no ha soportado ningún escándalo relacionado con la corrupción. Consideramos importante la construcción de un indicador más específico de medición de legitimidad, cuestión que pretendemos abordar en sucesivos trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCA (2008). Anti-bribery and corruption reporting disclosures. Reporting trilogy-research on disclosures part 1 en <http://wwwaccaglobal.com>
- Ackerman, S.R. (1978). Corruption: A Study in Political Economy. Nueva York: *Academic Press*.
- Adams, C.A. (2002). Internal organizational Factors influencing corporate social and ethical reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (2) 223-250.
- Adams, C.A.; Hill W.-Y. y Roberts C.B.(1998). Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimising corporate behaviour? *British Accounting Review* 30 (1) 1-21.
- Adams, C.A. y McNicholas, P. (2007). Making a difference Sustainability reporting, accountability y organizational change. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 20 (3) 382-402.
- Albelda-Pérez, E.; Correa-Ruiz, C. y Carrasco-Fenech, F. (2007). Environmental management systems as an embedding mechanism: a research note. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 20 (3) 403-422.
- Álvarez Etxeberria, I. (2009). Las memorias de sostenibilidad: un instrumento para la gestión de la sostenibilidad. *Revista española de financiación y contabilidad* 38 (144).
- AMP Henderson Global Investors, (2002). Climate Change: Where are Australian companies Positioned? *AMP Henderson Sydney*.
- Argandoña, A. y Morel Berendson, R. (2009). La Lucha contra la corrupción: Una perspectiva empresarial. IESE y Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20N%C2%BA4%20Final_tcm5-35716.pdf
- Archel, P.; Husillos, J.; Larrinaga, C. y Spence, C. (2009). Social Disclosure, legitimacy theory and the role of the state. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 22 (8) 1284-1307.
- Ashforth, B.E. y Gibbs, B.W. (1990). The double edge of organizational legitimization. *Organization science* 1 (2) 177-194.
- Benzécri, J.P. (1982). L'Analyse des données II: L'Analyse des correspondances. *Ed. Dunod, París*.
- Bhur, N. (1998). Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 11 (2) 163-190.
- Brown, N. y Deegan, C. (1999). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research* 9 (1) 21-41.
- Buzby, S.L. and Falk, H. (1978). A survey of the interest in social responsibility information by mutual funds. *Accounting, Organizations and Society* 3 (3/4) 191-201.

- Campell, D.; Craven, B. y Shrives, P. (2003). Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a coment on perception and legitimacy. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 16 (4) 558-581.
- Cho, C.H. (2009). Legitimation strategies used in response to environmental disaster: a French case study of Total SA's Erika and AZF incidents. *European Accounting Review* 18 (1) 33-62.
- Cho, C.H. y Patten, D.M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. *Accounting, Organizations and Society* 32 (7-8) 639-647.
- Cogan, D.G. (2006). Corporate Governance and Climate Change: Making the Connection", *CERES Boston*.
- Control Risk Group (2007). Facing up to corruption 2007: A practical business guide. http://www.control-risks.com/pdf/Facing_up_to_corruption.pdf.
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (3) 282-311.
- (2007). Organizational legitimacy as a motive for sustainability. En Unerman, J., O'Dwyer, B. y Bebbington, J. (Eds), *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, London, 127-149.
- Deegan, C. y Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure policies of Australian corporations. *Accounting and Business Research* 26 (3), 187-199.
- Deegan, C. y Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting Auditing and Accountability Journal* 9 (2) 52-69.
- Dowling, J. y Preffer, J. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review* 18 (1) 122-136.
- Escofier, B. y Pagés, J. (1990). Analyses factorielles simples et multiples. *Ed. Dunod, París*.
- Everett, J.; Neu D. y Rahaman A. S. (2007). Accounting and the global fight against corruption. *Accounting, Organizations and Society* 32 (6); 513-542.
- Fjeldstad, O.H. y Tungodden, B. (2003). Fiscal corruption: A vice or a virtue? *World Development* 31 (8) 1459-1467.
- García-Ayuso, M. y Larrinaga, C. (2003). Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* Special Issue for the 26th Annual Congress of the EAA (Seville). 115, 184-214.
- Global Reporting Iniciative (2006). G3 Guidelines en <http://www.globalreporting.org>.
- GRI y KPMG (2007). Reporting the Business Implications of Climate Change in Sustainability Reports en <http://www.globalreporting.org>.
- Gray, R. (2002). The social accounting project and *Accounting, Organizations and Society* Privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique? *Accounting, Organizations and Society* 27 (7) 687-708.
- (2006). Does sustainability reporting improve corporate behaviour?: Wrong question? Right time? *Accounting and Business Research*. International Accounting Policy Forum 65-88.

- Gray, R. y Bebbington, J. (2000). Environmental accounting, managerialism and sustainability: is the planet safe in the hands of business and accounting? *Advances in Environmental Accounting y Management* 1, 1-44.
- Gray, W. y Kaufmann, D. (1998). Corruption y Development. *Finance and Development* 35 (1) 7-10.
- Gray, Kouhy y Lavers. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 8 (2) 47-77.
- Greenacre, M. (1984). Theory and applications of correspondence Analysis. *Ed. Academic Press. San Diego.*
- Greenacre, M. y Blasius, J. (1994). Correspondence Analysis in the Social Sciences. *Ed. Academic Press. San Diego.*
- Gugler, P y Shi, J. (2009). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness? *Journal of Business Ethics* 87 (1) 3-24.
- Guthrie, J. y Parker, L (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research* 19 (76) 343-352.
- Hackston, D y Milne, M.J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 9 (1) 77-108.
- Hogner, R. H. (1982). Corporate social reporting: Eight decades of development at U.S. Steel, *Research in Corporate Social Performance and Policy* (4) 243-250.
- International Federation of Accountants (IFAC) (2006). The Accountancy Profession and The Fight Against Corruption Discussion Paper from International Federation of Accountants web site <http://www.ifac.org>.
- Larrinaga-Gonzalez, C; Carrasco-Fenech, F; Caro-González, F.J; Correa-Ruiz, C; Páez-Sandubete, J.M. (2001). The role of environmental accounting in organizational change An exploration of Spanish companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 14 (2) 213-239.
- Lebart, L.; Morineau, A. y Piron, M. (1995). Statistique exploratory multidimensionnelle. *Ed. Dunod, París.*
- Lindblom, C.K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. Trabajo presentado en el *Critical Perspectives on Accounting Conference* en Nueva York.
- Mc Cracken, G. (1988). The long interview. SAGE London.
- Milne, M.J y Patten, D.M. (2002). Securing organizational legitimacy. A experimental decision case examining the impact of environmental disclosures *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (3) 372-405.
- Milne, M.J y Gray, R. (2007). Future prospects for corporate sustainability reporting. En Unerman, J., O'Dwyer, B. y Bebbington, J. (Eds), *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, London, 184-207.

- Moneva, J. M. y Llena (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *European Accounting Review* 9 (1) 7-29.
- Moneva, J. M. y Ortas, E. (2009). Desarrollo sostenible e información corporativa evolución y situación actual. *Economía industrial*. 371, 139-154.
- Nye, J.S. (1967). Corruption and Political Development: A Cost-Benefit Analysis. *The American Political Science Review* 61 (2) 417-427.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (3) 344-371.
- O'Dwyer, B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure. An Irish story. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (3) 406-436.
- Pacto Global de Naciones Unidas y Transparencia Internacional. Los negocios contra la corrupción: un marco para la acción.
http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/10mo_ppio_Los_negocios_contra_la_corrupcion.pdf
- Patten, D.M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy* 10, 297-308.
- (1992) Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaska oil spill: A note of legitimacy theory. *Accounting, Organizations and society* 15 (5) 471-475.
- (2002) The relation between organizational performance and environmental disclosure: a research note. *Accounting, Organization and Society* 27 (8) 763-773.
- Radithokwa L.L. (1999). Corruption in Africa: a function of the crisis of leadership, en Frimpong, K. y Jacques, G. (Eds.), *Corruption, Democracy and Good Governance in Africa*, Lentswe La Lesedi, Botswana, 49-56.
- Solomon, J.F. y Solomon, A. (2006). Private social, ethical and environmental disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 19 (4) 564-591.
- Spainsif informe (2011). Diálogo activo accionarial en España. *Spainsif: social investment forum*. UNED.
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academic of Management Review* 20 (3) 571-610.
- Tilling, M.W. y Tilt, C.A. (2010). The Edge of legitimacy voluntary social and environmental reporting in Rothmans 1956-1999 annual reports. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 23 (1) 55-81.
- UNEP/SustainAbility (1994). Company environmental Reporting: A measure of the progress business & industry towards sustainable development. *London: UNEP/SustainAbility*.
- Yin, R.K. (2009). Case study research: design and methods. 4th ed SAGE. London.